

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA OLEH DINAS PEMUDA,
OLAHRAGA DAN PARIWISATA KABUPATEN BOYOLALI MELALUI
PUBLISITAS DI INSTAGRAM @EXPLORE_BOYOLALI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

MUHAMMAD FEBRI WISNU AJI

L100150138

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA OLEH DINAS PEMUDA,
OLAHRAGA DAN PARIWISATA KABUPATEN BOYOLALI MELALUI
PUBLISITAS DI INSTAGRAM @EXPLORE_BOYOLALI**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MUHAMMAD FEBRI WISNU AJI

L100150138

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Drs. Joko Sutarso., S.E., M.Si

NIK.132058076

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA OLEH DINAS PEMUDA,
OLAHRAGA DAN PARIWISATA KABUPATEN BOYOLALI MELALUI
PUBLISITAS DI INSTAGRAM @EXPLORE_BOYOLALI**

**OLEH
MUHAMMAD FEBRI WISNU AJI
L100150138**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 21 Januari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Drs. Joko Sutarso,, S.E., M.Si. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Dian Purworini, M.M. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Agus Triyono, M.Si. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Nurghatna S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881


PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Februari 2021

Penulis



MUHAMMAD FEBRI WISNU AJI
L100150138

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA OLEH DINAS PEMUDA, OLAHRAGA DAN PARIWISATA KABUPATEN BOYOLALI MELALUI PUBLISITAS DI INSTAGRAM @EXPLORE_BOYOLALI

Abstrak

Sekarang ini media sosial dipilih banyak orang untuk memberikan informasi aktivitas mereka dengan cepat serta di senangi oleh masyarakat baik anak muda maupun orang dewasa. Dikarenakan berbagai kemudahan yang di berikan oleh media sosial membuat Dinas Pemuda, Olahraga, Dan Pariwisata kabupaten Boyolali melakukan pemasaran pariwisata melalui media sosial instagram @explore_boyolali. Pemasaran yang di lakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Dan Pariwisata Boyolali bertujuan agar pariwisata di Boyolali dapat berkembang dan di kenal oleh masyarakat. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif Kualitatif dimana sumber informasi di dalam penelitian ini adalah pegawai di bidang pemasaran Dinas Pemuda, Olahraga, Dan Pariwisata kabupaten Boyolali. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Untuk mencapai tujuan pemasaran, kantor dinas membuat publikasi di media sosial instagram @explore_boyolali dengan menggunakan kegiatan-kegiatan berupa lomba foto maupun vidio serta publikasi pariwisata melalui akun instagram. Untuk mencapai strategi tersebut di gunakan tahapan-tahapan pemasaran di mulai dari kerjasama dengan Destinasi, Sosialisasi, Penentuan Platform, Menciptakan Konten Serta Ketentuannya, Uji Kelayakan, Pemasaran Melaui Instagram. Sehingga menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke tempat pariwisata di Boyolali.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Media Sosial, Instagram.

Abstract

Nowadays social media is chosen by people to present their information activity quickly as well as preferred to the community, both young people and adults. Because of various facilities provided by social media, The Youth, Sports and Tourism Office Boyolali regency carry out their tourism marketing through social media Instagram @explore_boyolali. The office uses the instagram to promote tourism place of Boyolali residency to be developed and recognized by the community. The method used in this research is descriptive qualitative method where the informants are employees of the marketing sector of this office. The research discusses about the tourism marketing communication strategy of this office. To reach that strategy, they were used several event such as : photo, video competitions and tourism publication by instagram accaount. The tourism marketing stapes of boyolali office are to cooperate with the tourism places agencies, socialization, Platform Determination, Creating Content and Conditions, feasibility test, Marketing Through Instagram. Finally through the programs can attract commuinity to visit the Boyolali's tourism places.

Keywords: Marketing Communication, Tourism, Social Media, Instagram.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media baru menurut Richart hunter (2002) media baru membuat suatu informasi dapat di cari dengan mudah dan terbuka. Media baru menyajikan berbagai pilihan informasi serta dapat mengendalikan tersebarnya informasi sesuai kehendak (Watie, 2016). Dimana salah satu dari jenis media baru adalah media sosial (Azzahrani, 2018). Media sosial akhir-akhir ini menjadi media yang banyak di gunakan oleh masyarakat, sebelum mengenal media sosial kebanyakan masyarakat mencari informasi melalui televisi maupun radio akan tetapi semakin bertambahnya waktu media sosial menjadi pilihan masyarakat untuk mengakses segala sesuatu seperti berita, pemasaran bahkan wisata di suatu daerah, besarnya pengguna media sosial karena penggunaanya yang mudah serta biaya operasional yang relatif murah membuat media sosial semakin di gemari dan penggunaanya semakin meningkat pengguna media sosial buakan hanya anak muda saja melainkan orang dewasa bahkan sampai dengan anak-anak. Didalam media sosial, sesuatu yang sederhana maupun unik dapat dibicarakan oleh banyak orang (Sakti, Rohmah, & Kusuma, n.d.). Oleh karena itu media sosial banyak digunakan untuk pemasaran digital (Cahyono, 2016). Selain itu media sosial sendiri merupakan alat pengembang bisnis yang dapat menjangkau baik itu calon konsumen maupun konsumen secara cepat dengan jangkaun yang sangat luas (Mahardika, 2018).

Munculnya internet menarik orang untuk menciptakan bisnis dengan biaya yang murah dan mudah di akses oleh banyak orang (Casais, Fernandes, & Sarmento, 2020). Internet dapat membuat perusahaan pariwisata untuk menggunakan pemasaran yang melibatkan pelanggan yang ada di masyarakat dengan jangkauan pemasaran yang luas (Li, Teng, & Chen, 2020). Dengan kata lain pemasaran dalam mengembangkan bisnis ataupun wisata suatu daerah dengan mengunkan internet dapat menjagkau masyarakat luas. Dengan berbagai kemudahan serta fasilitas yang di berikan media sosial dapat memicu kegiatan pemasaran oleh individu, pelaku bisnis maupun pemerintahan. Pemasaran melalui publikasi di media sosial yang efektif dapat menarik ketertarikan pelanggan untuk membeli maupun menggunakan produk yang pasarkan, karena Mencari informasi secara online adalah bagian penting dari proses pembelian (Wu, 2018). akan tetapi tak sebatas produk dan jasa saja, dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang baik dalam pemasaran melalui media

sosial, pariwisata suatu daerah dapat di promosikan secara efektif serta menarik melalui berbagai publikasi yang di lakukan.

Pariwisata merupakan perjalanan wisata sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang, dengan berbagai alasan tetapi bukan untuk menghasilkan uang (Chatamallah, 2005). wisatawan merupakan inti dari suatu pemasaran pariwisata dimana berkembangnya wisata suatu daerah sangat bergantung dari jumlah wisatawan yang datang berwisata. Dari pandangan wisatawan pariwisata merupakan respon dari kebutuhan yang dirasakan serta nilai yang di dapat dalam parameter temporal, spatial, ekonomi dan sosial (Dai, Hein, & Zhang, 2019). dengan kata lain pariwisata merupakan kunjungan ke suatu daerah berdasarkan kebutuhan wisatawan. Berwisata merupakan kegiatan yang banyak di minati oleh masyarakat baik orang dewasa maupun anak muda, pariwisata sendiri di gunakan masyarakat sebagai sarana rekreasi maupun melepas lelah dari kegiatan sehari-hari, banyaknya peminat pariwisata dapat memicu pemasaran pariwisata suatu daerah, di Boyolali khususnya Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata melakukan promosi pariwisata melalui publikasi di instagram. Pemasaran melalui publisitas di media sosial menjadi strategi pemasaran yang menarik karena instagram dapat menampilkan foto maupun vidio yang sangat cocok untuk memasarkan suatu produk maupun wisata di suatu daerah. selain itu pemasaran yang biasanya di lakukan Dinas Pariwisata suatu daerah adalah pemasaran melalui tatap muka, Brosur maupun berkunjung ke suatu daerah, untuk memasarkan wisata yang di miliki akan tetapi dengan perkembangan zaman instagram menjadi salah satu alternatif Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata untuk memasarkan pariwisata khususnya di Boyolali, pengguna instagram yang begitu besar serta minat masyarakat terhadap instagram dapat menjadi target pemasaran pariwisata yang baik. Melalui promosi yang baik tentunya diharapkan wisata di Boyolali ramai di kunjungi wisatawan serta pendapatan wisata dapat meningkat.

Pemasaran destinasi penting untuk mengembangkan wisata selama bertahun-tahun (Kozak & Buhalis, 2019). Destinasi wisata yang menarik merupakan modal awal untuk memasarkan wisata suatu daerah Pariwisata, menurut Pendit (1994). oleh karena itu pengembangan dan perbaikan wisata suatu daerah bertujuan agar menarik di kunjungi wisatawan merupakan modal awal untuk pemasaran pariwisata, destinasi wisata dapat di kategorikan menurut motif wisatawan berkunjung

ke objek wisata yang meliputi Wisata Cagar Alam, Wisata Argo, Wisata Budaya, Wisata Maritim atau Bahari, Wista Buru, Wisata Ziarah (Utama, 2017). Di Boyolali terdapat berbagai wisata seperti Wisata Agro yang berada di Selo, seperti Tretes Taman Tani dimana pengunjung dapat melihat berbagai tanaman sayuran yang ada di Boyolali, selain itu pengunjung juga dapat memetik dan membeli sayuran secara langsung yang disajikan dengan keindahan alam lereng Gunung Merapi, Wisata Budaya di Boyolali seperti Tari Agguk Rodat dimana tarian ini sebagai wujud pujian terhadap Tuhan, Wisata Ziarah seperti Petilasan Makam Syeh Maulana Malik Ibrahim, wisata budaya yang baik dan menarik dapat menarik wisatawan untuk berkunjung di suatu daerah. budaya lokal sangat penting untuk memasarkan wisata suatu daerah, karena budaya lokal mempunyai nilai-nilai yang tinggi mulai dari yang bersifat sosiologis, fisiologis dan serta produk budaya yang muncul dari semangat budaya khas tersebut (Sutarso, 2012).

Dengan adanya bermacam macam objek wisata yang ada di Boyolali tentunya sangat berpotensi besar untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Boyolali, agar wisatawan tertarik berkunjung tentunya di butuhkan penunjang-penunjang wisata dimana transportasi serta fasilitas yang memadai meliputi akses dan akomodasi sangat dibutuhkan agar wisata di suatu daerah dapat lebih berkembang, akomodasi dapat meliputi Hotel dan Fasilitas yang di sediakan oleh tempat wisata, di Boyolali akses wisata terbilang cukup mudah karena sudah adanya bandara dan jalan tol yang menghubungkan Kota Semarang dan Surakarta menjadikan akses ke Boyolali menjadi lebih mudah. Dengan destinasi, transportasi serta fasilitas yang ada di Boyolali tentunya dapat membuat pariwisata di Boyolali dapat berkembang, maka dari itu, Strategi pemasaran yang efektif di perlukan agar menambah jumlah konsumen serta daya saing di pasar (Hermawan, 2002).

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Atiko, Sudrajat, Nasionalita, & Telkom, 2016) dimana dalam penelitiannya melakukan penelitian untuk mengetahui tahapan promosi pariwisata kementerian pariwisata Republik Indonesia melalui unggahan yang ada di instagram. Penelitian lain yang serupa penelitian ini adalah penelitian yang di lakukan oleh (Azzahrani, 2018) Dimana di dalam penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam pemasaran pesona indonesia melalui youtube.

Pemasaran yang di lakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata melalui publikasi di instagram @exsplore_boyolali menjadi menarik bagi peneliti karena tidak hanya promosi melalui

postingan foto dan video saja akan tetapi pemasaran juga dilakukan dengan mengadakan lomba-lomba foto maupun video yang ada di akun Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Boyolali selain itu dengan adanya instagram informasi yang berhubungan dengan pariwisata di Boyolali dapat dipasarkan lebih cepat serta dapat menarik minat masyarakat untuk berwisata melalui gambar maupun video yang ada di media sosial.

1.2. Teori Terkait

1.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut Pickton dan Prisgunanto (2014) merupakan elemen-elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan proses komunikasi antara organisasi dan target pemasaran dengan menggunakan berbagai media yang berdampak kepada performa pemasaran. Menurut Shim yang terdapat pula pada Prisgunanto (2014) komunikasi pemasaran adalah proses peningkatan serta penerapan beragam bentuk program komunikasi persuasif pada konsumen secara berkelanjutan. Menurut Kotler komunikasi pemasaran merupakan bagaimana cara melihat keseluruhan proses komunikasi akan tetapi dari cara pandang konsumen bukan produsen (Azzahrani, 2018). Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pesan kepada pelanggan melalui berbagai macam media maupun saluran yang bertujuan agar terciptanya tiga harapan perubahan pemahaman, perilaku serta perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi Pemasaran berkaitan dengan suatu proses penciptaan perilaku konsumen serta mendalami tindakan pelanggan serta reaksi terhadap suatu pesan - pesan dalam pemasaran (McCabe 2009).

Komunikasi pemasaran terpadu menurut (Shimp, 2000:24) merupakan proses dimana pengembangan dan penerapan segala jenis program komunikasi persuasif secara berkesinambungan kepada calon konsumen dan konsumen (Pratama, Purwanti, & Wibowo, 2018). Fungsi suatu pemasaran tidak sebatas dengan mempromosikan suatu merek untuk mengoptimalkan penjualan dan organisasi, akan tetapi berkaitan dengan pemahaman seperti apa saja yang konsumen butuhkan serta nilai dari suatu jasa yang dipromosikan sehingga dapat menciptakan perubahan, yang sesuai dengan Bauran pemasaran yaitu 4P yang

meliputi : Product, Place, Price, dan Promotion (Ramadhan, 2017). Sedangkan beberapa fungsi khusus yang kerap disebut Marketing Mix atau bauran promosi meliputi :

1. Personal Selling merupakan komunikasi tatap muka (langsung) antara calon pembeli dengan penjual untuk memasarkan produk kepada calon pembeli kemudian memunculkan kesadaran perlanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
2. Periklanan Dan Publisitas : iklan adalah bentuk promosi yang di pakai untuk memasarkan produknya. Sedangkan Publisitas merupakan suatu bentuk penyampaian dan pengedaran barang ,jasa maupun ide secara non personal dimana orang atau organisai diuntungkan karena tidak di kenakan biaya.
3. Promosi penjualan merupakan bentuk bujukan secara langsung menggunakan berbagai dorongan yang dapat diatur untuk memikat pembeli untuk segera membeli produk serta menambah jumlah barang yang akan di beli.
4. Public relation adalah usaha komunikasi secara keseluruhan dari suatu perusahaan yang memiliki tujuan mempengaruhi kesan, opini, keyakinan dan sikap terhadap perusahaan tersebut.
5. Direct marketing adalah suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk membuat respon yang dapat di ukur atau transaksi di berbagai tempat (Atiko et al., 2016).

1.2.2 Promosi Pariwisata

Promosi Pariwisata menurut liga sudaryana dan vanny (2015:11) Promosi Pariwisata merupakan aliran informasi satu arah yang di ciptakan untuk memandu calon wisatawan atau suatu lembaga usaha pariwisata menuju aktivitas yang bisa memunculkan kegiatan jual beli dalam pemasaran suatu produk wisata (Atiko et al., 2016).

1.2.3 Media Sosial

Menurut philip kotler dan Kevin Keller (2012:568), Media sosial adalah media untuk pelanggan saling bertukar informasi berupa gambar, teks, vidio, audio satu sama lain (Ramadhan, 2017). Salah satu media sosial tersebut adalah instagram, Nama Instagram terdiri dari kata insta yang memiliki makna instant dan gram yang memiliki arti telegram.

Dapat di asumsikan dari namanya instagram dapat menyebarkan informasi dan foto dengan cepat melaui aplikasi yang bisa di akses orang lain (Kertamukti, 2015). Fitur media sosial instagram merupakan indikator yang di gunakan dalam sebuah penelitian penelitian menurut Bambang (2012:53) di dalam bukunya Instagram Handbook indikator yang ada di dalam media sosial instagram adalah Share, Hastag, Follow, Geotag, like, Komentar serta Mention (Tampubolon, 2016).

Sedangkan Fungsi atau kelebihan dengan menggunakan komunikasi pemasaran online (Morissa, 2010: 335-337) yaitu :

1. Bisa Mencapai audiens di berbagai penjuru dunia
 2. Pengguna dapat melakukan komunikasi secara interaktif dengan biaya yang lebih murah maupun efisien
 3. Bisa mencapai target pemasaran yang di inginkan
 4. Menyampaikan segala perubahan seperti harga atau informasi lainnya secara mudah.
 5. Layanan yang di berikan semakin meningkat karena pelanggan dapat mengakses selama 24 jam.
 6. Bisa mendapatkan umpan balik dari konsumen dengan segera
 7. Merupakan saluran distribusi pengganti
 8. Membuat informasi merek mudah menyebar serta menjadi lebih efisien dan efektif.
- (Ramadhan, 2017)

Maka dari itu memasarkan di media sosial di perlukan Tahapan tahapan strategi pemasaran melalui media sosial berdasarkan zarella (2010, 167-182) meliputi:

1. *Monitoring*. Monitoring media sosial adalah suatu proses secara terus menerus dan menggunakan berbagai sistem agar tidak adanya komponen yang terlewat, baik itu komponen yang benar maupun salah karena komponen-komponen ini dapat muncul sewaktu-waktu. Dengan fasilitas yang ada di media sosial anda bisa memantau suatu bisnis di media sosial, anda bisa menemukan nama individu, bisnis maupun produk. Oleh karena itu selalu periksa akun anda secara rutin. Jangan lupa untuk memantau

pesaing bisnis anda dengan memonitor anda dapat mengetahui masalah-masalah yang mungkin di hadapi calon audiens.

2. *Merespon*. Anda bisa segera rencanakan respon-respon anda secepat mungkin karena kecepatan respon sangatlah penting. Pertimbangkan respon anda dengan serius jika menyangkut masalah humas atau merek anda.
3. *Riset*. Setelah mulai memonitor komentar-komentar orang yang berhubungan dengan anda, anda harus tahu bagaimana audiens anda, anda harus mengetahui siapa saja yang merupakan target pemasaran anda, berikan pertanyaan kepada audiens anda atau anda sendiri sesuatu seperti situs-situs kegemaran mereka serta apa blog-blog yang sering mereka baca.
4. *Kampanye Versus Ongoing Strategy*. Aktivitas di dalam pemasaran suatu media sosial dapat di pilah menjadi dua macam yaitu: ongoing strategy serta kampanye. Ongoing strategy merupakan aktivitas yang di lakukan secara rutin meliputi blogging, menciptakan tweet, membagikan konten-konten yang bermanfaat dan sebagainya. Semuanya dilakukan sebelum memonitoring untuk menemukan berbagai masalah yang di keluhkan oleh konsumen. Ongoing strategi di maksudkan untuk mengkonstruksi merek anda serta reputasi anda. Kampanye merupakan sebuah marketing media sosial yang menarik minat kunjungan orang dalam jumlah besar tapi tidak bertahan lama di situs-situs perusahaan anda. Kampanye harus selaras dengan ongoing strategy anda serta tujuan dan jadwal yang jelas harus jelas. Video viral dari kontes serta peluncuran produk harus di imbangi dengan kampanye yang memiliki tujuan sama.
5. *Integrasi*. keistimewaan dari web 2.0 dari idenya bahwa aplikasi berupa web harus bisa berbagi baik berupa data serta dapat berjalan secara beriringan. Hampir semua pemasaran anda lakukan di media sosial bisa berintegrasi dengan minimal salah satu bagian media-media sosial lain. Wajar bila anda mengundang orang yang dapat berinteraksi dengan anda sebagai contoh di twitter anda meminta teman anda untuk mengikuti akun lain seperti facebook.
6. *Call to Action (CTA)* merupakan ajakan kepada pelanggan situs anda untuk melakukan berbagai kegiatan yang dapat menguntungkan bisnis anda. Tujuan CTA sebagai berikut : *stickiness* dan *conversion*. *stickiness* CTA menjadikan gelombang traffic kemudian mengubahnya menjadi pelanggan menuju situs anda, media sosial dengan fungsi untuk

bertukar data dapat memberi anda pilihan bagaimana mendorong para pembaca anda dapat berhubungan dengan anda di dalam sebuah situs. mintalah pengikut anda untuk mengikuti anda di berbagai sosial media anda. Conversion base CTA memandu pelanggan menuju ke dalam saluran penjualan anda (Atiko et al., 2016).

Dalam upaya untuk memasarkan pariwisata di Boyolali Dinas Pemuda, Olahraga, Dan Pariwisata Boyolali menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk pemasaran pariwisata hal ini yang menimbulkan minat peneliti untuk melakukan penelitian karena pemasaran pariwisata yang dilakukan belum lama ini adalah dengan media sosial instagram @explore_boyolali hal ini merupakan cara baru yang dilakukan untuk memasarkan wisata di Boyolali karena biasanya pemasaran yang dilakukan berupa menyediakan paket-paket wisata, memasang baliho, banner dll oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Boyolali melalui publikasi di Media Sosial Instagram?

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif. Menurut Jane Riche dalam Moleong (2014:6) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia dari segi konsep perilaku, persepsi dan persolan tentang manusia yang diteliti (Atiko et al., 2016). Untuk tipe riset yang digunakan adalah deskriptif. Kriyantono (2014) memaparkan tujuan riset jenis ini adalah membuat deskripsi mengenai objek tentang fakta-fakta yang ada secara sistematis, faktual, dan akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah data primer berupa wawancara secara mendalam dan data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai pendukung dari data primer yang diperoleh melalui buku maupun jurnal. Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu wawancara, observasi berupa pengamatan pada akun media sosial, dan dokumentasi berupa pengeambilan rekaman hasil wawancara. Dalam menentukan sample penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penulis menentukan sendiri informan sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan terlebih dahulu oleh penulis dan sesuai dengan tujuan penulisan (Kriyantono, 2014). Informan yang dipilih adalah narasumber yang berkaitan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Boyolali yaitu pimpinan serta karyawan bidang pemasaran yang berhubungan dengan media sosial. Kemudian untuk uji validitas datanya

menggunakan Triangulasi. Triangulasi dalam Moleong (2007) adalah teknik yang digunakan dengan memanfaatkan sesuatu yang lain dalam keabsahan datanya sebagai pembanding data tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan Triangulasi Sumber, sebagai contohnya penulis membandingkan observasi dengan hasil wawancara, memanfaatkan dokumen yang ada. Untuk teknik analisis data penulis menggunakan analisis data model Miles dan Huberman (Rahmadani et al., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Marketing Mix atau Bauran Promosi meliputi :

1. Personal Selling merupakan komunikasi tatap muka (langsung) antara calon pembeli dengan penjual untuk memasarkan produk kepada calon pembeli kemudian memunculkan kesadaran perlanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

Berikut penjelasan dari informan:

“Sebetulnya kami pemasaran juga bekerjasama dengan soloraya jadi ada paket-paket pemasaran solo raya , jadi kita buat paket toh kalau ada tamu ke Solo itu kemana saja terus di bawa ke Boyolali objek manas aja dan sesolo raya jadi kita tidak berhenti pada IT yang kita buat untuk lokal tapi juga berkerjasama dengan pihak soloraya, biro perjalanan, asita dan lain-lain supaya bisa ikut promosi objek wisata di Boyolali.” (informan 1)

Dari wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa bidang pemasaran melakukan pemasaran langsung melalui kerjasama dengan berbagai pihak yang ada di kota Surakarta seperti biro perjalanan, asita dan lain-lain dimana pihak-pihak tersebut menawarkan wisata yang ada di Boyolali kepada wisatawan yang datang maupun ada di kota Surakarta dengan harapan wisatawan dapat tertatik dan berkunjung ke wisata yang ada di Boyolali

2. Periklanan Dan Publisitas : iklan adalah bentuk promosi yang di pakai untuk memasarkan produknya. Sedangkan Publisitas merupakan suatu bentuk penyampaian dan pengedaran barang ,jasa maupun ide secara non personal dimana orang atau organisai diuntungkan karena tidak di kenakan biaya. Berikut penjelasan dari informan:

“...tapi akhir-akhir ini kita cenderung pada penggunaan media sosial. Jadi kita dari objek yang ada kita buat vidio- vidio kecil kita share lewat web, youtube facebook dan lain sebagainya”(informan 1)

Sesuai dengan teori di atas dalam melakukan promosi pariwisata bidang pemasaran menggunakan video dari objek wisata yang dibagikan ke berbagai media seperti facebook, web, youtube dan lain-lain, tentunya dengan video yang dibagikan melalui berbagai media dapat membuat pengunjung wisata di Boyolali bertambah.

3. Promosi penjualan merupakan bentuk bujukan secara langsung menggunakan berbagai dorongan yang dapat diatur untuk memikat pembeli untuk segera membeli produk serta menambah jumlah barang yang akan dibeli. Dalam promosi untuk menarik wisatawan berwisata ke Boyolali bagian pemasaran melalui duta wisata Boyolali memasarkan pariwisata di Boyolali. Berikut penjelasan dari informan:

"...kita kan punya duta wisata di sini itupun kami sarankan membuat paket maupun program untuk membantu memasarkan pariwisata di Boyolali" (informan 1)

Dari pernyataan narasumber dapat disimpulkan bahwa untuk memikat wisatawan duta wisata Boyolali disarankan untuk membuat paket-paket maupun program yang mana bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Boyolali.

4. Public relation adalah usaha komunikasi secara keseluruhan dari suatu perusahaan yang memiliki tujuan mempengaruhi kesan, opini, keyakinan dan sikap terhadap perusahaan tersebut. Berikut penjelasan dari informan:

"Iya, kalau saya pemasaran memasarkan objek yang ada, tapi kita kerjasama dengan destinasi yang punya objek, kita selalu tolong objeknya kiat mau pasarkan ya objeknya di benahi jangan sak-sak e (asal-asalan) jangan sampai masyarakat kecewa video klip kita bagus dan ternyata tidak sesuai dengan yang kita sebarkan jadi kita tetep ada komunikasi, koordinasi dengan pengelola objek supaya objek itu layak untuk dikunjungi jadi jangan sampai ketipu dengan apa yang kita pasarkan lewat medsos itu malah yang utama karena di sini tidak hanya pemasaran saja jadi ada destinasi yang pengelola objek yang mengurus pengelolaan objek di bidang sini, destinasi jadi dia yang mengerakkan supaya objek-objek itu layak untuk dipasarkan itu do (harus) punya inofasi-inofasi baru supaya menarik ojo elu-elu (jangan ikut-ikutan) punya ciri khas tersendiri kamipun kadang juga ikut mensosialisasikan bagaimana objek itu yang baik dan layak dikunjungi." (informan 1)

Dalam menciptakan destinasi wisata yang mampu menarik serta menciptakan kesan baik terhadap wisata yang ada di Boyolali bagian pemasaran melakukan berbagai upaya seperti

kerjasama dengan destinasi untuk memperbaiki destinasi wisata Boyolali, mengerjakan objek wisata harus memiliki inofasi-inofas baru dan memiliki ciri khas tersendiri serta ikut mensosialisaikan bagaimana objek yang baik dan layak di kunjungi. upaya-upaya tersebut bertujuan agar ketika memasarkan wisata melalui media sosial pemasaran dengan kenyataan tidak jauh berbeda, sehingga memunculkan opini maupun kesan masyarakat yang baik terhadap tempat wisata dan pemasaran yang dilakukan di dalam media sosial.

5. Direct marketing adalah suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk membuat respon yang dapat di ukur atau transaksi di berbagai tempat. Berikut penjelasan dari informan:

“strategi pemasaran kita untuk kali ini sifatnya yang media sosial kalau dulu promosi kita cenderung manual berupa leaflet, buat paket-paket wisata, masih secara tertulis , pasang baleho baner dan lain-lain.”(informan 1)

Dari pernyataan diatas sebelum melakukan pemasaran melalui media sosial bagian pemasaran melakukan pemasaran yang bersifat manual berupa leaflet, paket-paket wisata, baleho, baner dan lain-lain pemasaran dengan menggunakan cara ini target pemasaran hanya sebatas di mana pemasaran di lakukan akan tetapi sekarang pemasaran yang di lakukan bagian pemasaran melalui publikasi di media sosial. Melaui media sosial bidang pemasaran dapat memasarkan wisata yang ada di boyolali secara lebih luas karena media sosial memiliki jangkauan yang luas.

3.2 Tahapan tahapan strategi pemasasaran melalui media sosial berdasarkan zarella meliputi:

1. *Monitoring.* Monitoring media sosial adalah suatu proses secara terus menerus dan menggunakan berbagai sistem agar tidak adanya komponen yang terlewat, baik itu komponen yang benar maupun salah karena komponen-komponen ini dapat muncul sewaktu-waktu. Berikut penjelasan dari informan:

“Penguploadtan vidio konten di webside atau facebook kita biasanya kita koordinasi dengan pimpinan apakah foto, vidio serta sumber layak untuk di promisikan soalnya nanti harus berjenjang mungkin menurut kita tulisan sudah benar tapi kan nanti berjenjang ada kasi ada kabid mereka juga membaca nanti takutnya ada tulisan atau perkataan yang tidak berkenan” (informan 2)

Dari pernyataan informan dapat di simpulkan bahwa pada tahap ini dinas Pemuda, olahraga dan pariwisata Boyolali sebelum memasarkan pariwisata melalui media sosial, pegawai pemasaran melakukan konsultasi kepada pimpinan pemasaran untuk mengetahui apakah foto maupun vidio

yang di unggah di media sosial dapat sesuai dengan standar yang di berikan, sehingga harapanya kesalahan maupun kekurangan sebelum memasarkan foto maupun vidio dapat di minimalisir.

2. *Merespon.* Anda bisa segera rencanakan respon-respon anda secepat mungkin karena kecepatan respon sangatlah penting. Pertimbangkan respon anda dengan serius jika menyangkut masalah humas atau merek anda. Berikut penjelasan dari informan:

“Kalau itu kebetulan kami jujur di sini belum punya tenaga yang khusus bidang IT jadi hanya kita memperdayakan karyawan yang ada jadi sejauh mana memang belum bisa di maksimalkan berbeda kalau punya satu tenaga khusus operator di bagian itu untuk mengisi web, instagram oh sejauh mana yang kita share di lihat masyarakat sampai sekarang masi belum bisa cek secara maksimal.” (informan 1)

Informan selajudnya juga menambahkan bahwa:

“... Intinya masih serabutan kalau saya longgar mas wira longgar nanti di kelola bareng-bareng tidak satu orang.” (informan 2)

Dari pernyataan informan dapat di simpulkan bahwa pada tahap ini respon terhadap komentar-komentar yang ada di akun media sosial sangat kurang, karena keterbatasan tenaga dalam mengurus media sosial membuat kecepatan respon tidak maksimal. Narasumber yang kedua juga memperkuat penjelasan narasumber 1 bahwa dalam memberikan respon di instagram bidang pemasaran memperdayakan pegawai pemasarasn yang ada sehingga respon dari komentar kurang maksimal.

3. *Riset.* Setelah mulai memonitor komentar-komentar orang yang berhubungan dengan anda, anda harus tahu bagaimana audiens anda, anda harus mengetahui siapa saja yang merupakan target pemasaran anda. Berikut penjelasan informan:

“Sasaran kita semua lapisan masyarakat.” (informan 1)

Informan selanjutnya menjelaskan berbagai macam wisata di Boyolali tidak sebatas wisata alam akan tetapi juga ada wisata budaya dan ziarah oleh karena itu wisata yang ada di Boyolali dapat di kunjungi segala usia baik anak muda, dewasa serta orang tua. Berikut penjelasan informan:

“Harapan semua lapisan bisa karena di Boyolali objek wisata untuk anak muda juga ada yang untuk orang tua juga ada untuk anak-anak juga ada sebetulnya kita sasaran semua kalangan. Kalau anak muda yang seneng ekstrim bisa naik gunung untuk anak-anak seneng air ada di telatar, untuk orang tua mungkin seneng ziarah, budaya nanti di pengging juga ada.” (informan 2)

Dari penjelasan informan target pemasaran pariwisata Boyolali yaitu semua kalangan masyarakat, dalam menentukan target pemasaran bidang pemasaran mempertimbangkan berbagai macam wisata yang ada di Boyolali dapat di manfaatkan oleh berbagai usia pengunjung maka pemasaran melalui media sosial cocok untuk memasarkan wisata karena media sosial dapat menjangkau semua kalangan usia masyarakat mulai dari anak-anak, remaja maupun orang dewasa.

4. *Kampanye Versus Ongoing Strategy*. Aktivitas di dalam pemasaran suatu media sosial dapat di pilah menjadi dua macam yaitu: ongoing strategy serta kampanye. Ongoing strategy merupakan aktivitas yang di lakukan secara rutin meliputi blogging, menciptakan tweet, membagikan konten-konten yang bermanfaat dan sebagainya. Semuanya dilakukan sebelum memonitoring untuk menemukan berbagai masalah yang di keluhkan oleh konsumen. Ongoing strategi di maksudkan untuk mengkonstruksi merek anda serta reputasi anda. Kampanye merupakan sebuah marketing media sosial yang menarik minat kunjungan orang dalam jumlah besar tapi tidak bertahan lama di situs-situs perusahaan anda. Kampanye harus selaras dengan ongoing strategy anda serta tujuan dan jadwal yang harus jelas. Video viral dari kontes serta peluncuran produk harus di imbangi dengan kampanye yang memiliki tujuan sama. berikut penjelasan informan:

“Ya kemarin di instagram kita Cuma video yang durasinya 1 menit beberapa saat yang lalu kita ada lomba foto” (informan 2)

Informan selanjutnya menjelaskan bahwa dengan lomba yang melibatkan masyarakat umum tentunya selain wisata yang di kenal di harapkan pengikut di media sosial juga bertambah. Berikut penjelasan informan:

“Semakin dikenal follower kita bertambah harapanya seperti itu” (informan 2)

Pada tahap ini Bidang pemasaran menggunakan unggahan lomba baik berupa foto maupun video yang di unggah di akun instagram sebagai sarana untuk memasarkan wisata di Boyolali, dari foto maupun video yang di unggah mencoba menarik minat masyarakat melalui berbagai keindahan maupun keunikan dari wisata yang ada di Boyolali, unggahan foto maupun video tentunya sudah di seleksi sehingga memenuhi kriteria pemasaran. selain wisata yang bertambah pengunjung media pemasaran juga dapat di kenal dan jumlah pengikut bertambah sehingga pemasaran mudah tersampaikan ke masyarakat.

5. *Integrasi*. keistimewaan dari web 2.0 dari idenya bahwa aplikasi berupa web harus bisa berbagi baik berupa data serta dapat berjalan secara beriringan. Hampir semua pemasaran anda lakukan di media sosial bisa berintegrasi dengan minimal salah satu bagian media-media sosial lain. Wajar bila anda mengundang orang yang dapat berinteraksi dengan anda sebagai contoh di

twitter anda meminta teman anda untuk mengikuti akun lain seperti facebook. Berikut penjelasan informan:

“Sebetulnya banyak yang kiat pilih ada youtube, instagram, facebook kita jangkau semuanya dalam arti masyarakat tidak semuanya suka facebook, kadang lewat instagram, kadang lewat web jadi kita jangkau tidak hanya lewat instagram tapi sudah kita terobos termasuk WA pribadi kita sarankan untuk membantu pemasaran kita” (informan 1)

Dalam memasarkan wisata di Boyolali bidang pemasaran melakukan pemasaran tidak sebatas melalui instagram melainkan berbagai media sosial lainnya hal ini bertujuan agar dapat menjangkau seluruh masyarakat mengingat masyarakat tidak hanya menyukai 1 atau 2 media sosial saja. Pemasaran yang dilakukan di media sosial dapat dengan mudah diketahui masyarakat, karena sebagian besar pemasaran di media sosial bisa saling terhubung satu sama lain oleh karena itu Bidang pemasaran menggunakan berbagai media sosial seperti facebook, instagram dan web, selain itu pemasaran juga menggunakan whatsapp sebagai pendukung dalam pemasaran wisata di Boyolali.

6. *Call to Action (CTA)* merupakan ajakan kepada pelanggan situs anda untuk melakukan berbagai kegiatan yang dapat menguntungkan bisnis anda. Tujuan CTA sebagai berikut : *stickiness* dan *conversion*. *stickiness* CTA menjadikan gelombang traffic kemudian mengubahnya menjadi pelanggan menuju situs anda, media sosial dengan fungsi untuk bertukar data dapat memberi anda pilihan bagaimana mendorong para pembaca anda dapat berhubungan dengan anda di dalam sebuah situs. mintalah pengikut anda untuk mengikuti anda di berbagai sosial media anda. *Conversion base* CTA memandu pelanggan menuju ke dalam saluran penjualan anda . Berikut penjelasan informan:

“Misalkan kalau kita punya uang 1 juta kita mau ambil gampang e (mudahnya) lomba video dengan biaya 1 juta kan kita ndak bisa lewat pihak ke tiga harus kepotong pajak, dengan adanya uang 1 juta kita melibatkan masyarakat dengan hadiah juara satu sekian dua sekian kita bisa mendapatkan banyak video sekaligus memasarkan wisata di Boyolali. Dengan ketentuan objek harus di Boyolali walaupun pesertanya seluruh indonesia tapi objek liputanya harus Boyolali. ”(informan 2)

Melalui berbagai lomba foto maupun lomba video yang melibatkan masyarakat serta ketentuan lomba berupa objek yang harus di Boyolali walaupun peserta seluruh Indonesia, bidang pemasaran mencoba untuk menarik minat masyarakat dengan memberikan hadiah kepada pemenang lomba dari lomba tersebut peserta di tuntut untuk menemukan ciri khas maupun keunikan yang ada di

Boyolali. Dari foto maupun vidio di seleksi serta foto maupun fidio yang menarik akan di gunakan untuk memperkenalkan keunikan-keunikan maupun cirikhas lokasi maupun tempat wisata yang ada di Boyolali kepada masyarakat dengan begitu selain menarik minat masyarakat untuk mengikuti lomba, kegiatan ini juga bertujuan agar wisata di berbagai wilayah Boyolali dapat di kenal serta di kunjungi oleh masyarakat.

Pemasaran pariwisata merupakan pemasaran yang bisa dibilang tidak mudah apalagi pemasaran pariwisata suatu daerah, dimana suatu daerah terdapat berbagai macam wisata. Oleh karena itu dalam upaya memasarkan pariwisata di Boyolali, Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Boyolali melakukan pemasaran melalui media sosial karena pemasaran menggunakan media sosial dirasa bisa memasarkan serta dapat mencapai target pemasaran pariwisata Boyolali. Dalam pemasaran yang dilakukan di media sosial Bidang Pemasaran melakukan berbagai pertimbangan supaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat mencapai target pemasaran yang sudah di tentukan dimana dari hasil wawancara yang dilakukan, target pemasaran adalah seluruh lapisan masyarakat. Pemasaran melalui media sosial dilakukan berupa foto maupun vidio yang diperoleh melalui lomba maupun dari pegawai dan anak magang dimana foto maupun vidio yang sudah diseleksi akan di unggah di media sosial, dalam memasarkan pariwisata beberapa media sosial juga digunakan agar pemasaran mudah tersampaikan ke masyarakat sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk lebih mengenal pariwisata di Boyolali melalui pemasaran di media sosial.

3.3 Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram oleh Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata

- a. Menentukan platform pemasaran dengan berbagai pertimbangan yang dilakukan serta efisiensi, biaya, kegunaan dan kelemahan, bagian pemasaran menentukan pemasaran melalui media sosial. Berikut penjelasan informan:

“Strategi kita sudah mengarah ke IT jadi lebih cepat di kenal murah meriah dan masyarakat mudah menangkapnya.”(informan 1)

Informan kedua menjelaskan bahwa pemasaran di media sosial bukan hanya keuntungan penggunaan media sosial saja yang menjadi pertimbangan melainkan kekurangan juga menjadi pertimbangan dalam menentukan pemasaran media sosial. Berikut penjelasan informan:

“media sosial juga ada kelemahannya to kelahmahanya ya kalau wilayahnya iyu terkoneksi dengan internet padahal yang kita jangkau bukan Cuma orang-orang milenial saja.”(informan 2)

- b. Menciptakan konten yang di fokuskan dalam foto dan vidio dengan cara mengadakan kegiatan yang berupa lomba fotografi dan vidio di media sosial instagram untuk masyarakat umum. Berikut penjelasan informan:

“Kita harus pintar-pintar buat bahan yang akan kita share bagaimana supaya masyarakat tertarik untuk melihatnya.”(informan 1)

- c. Menentukan ketentuan- ketentuan yang berlaku dalam lomba vidio dan fotografi yang diadakan berupa lokasi pengambilan gambar dan vidio yang harus di Boyolali sedangkan untuk lomba vidio durasi maksimal 60 detik dengan maksimal mengirimkan 3 karya, selain itu pengambilan foto juga di lakukan oleh staf pemasaran dan pelajar yang melakukan magang dengan menyertakan fotografer dan deskripsinya. Berikut penjelasan informan:

“Rara-rata sebagian besar ada yang dari lomba tapi di dalam lomba ada jublisnya untuk foto yang di ikutkan lomba menjadi hak dari opd tetapi saat foto di publikasikan nanti di lampirkan nama fotografernya begitupun vidio tapi juga ada vidio-vidio, foto-foto yang hasil dari kita sendiri ada juga yang hasil dari anak-anak yang magang di sini bahkan anak-anak yang magang itu bisa membuat konten nanti kita bantu promosinya tapi untuk namanya kita tuliskan sumbernya anak-anak yang magang juga membuat narasi deskripsinya lalu di upload.”(informan 2)

Berikut ketentuan lomba foto maupun vidio yang ada di akun instagaram @explore_boyolali.

Lomba Foto Pesona Boyolali 2018 (LFPB2018) Kabupaten Boyolali.

KetentuanTeknis:

1. Peserta diperbolehkan mengirimkan maksimal 3 (tiga) buah karya foto dalam format digital (JPEG) berwarna, minimal ukuran 3000 pixel, resolusi 300 ppi dengan skala 12.
2. Lokasi pengambilan foto di obyek wisata wilayah Kabupaten Boyolali.
3. Pengambilan foto dibatasi pada tahun 2017 hingga 15 Mei 2018
4. Peserta dilarang menambahkan watermark atau identitas lain di atas foto.

5. Karya foto bukan merupakan hasil manipulasi digital dan olah digital diperbolehkan, sebatas perbaikan kualitas foto (sharpening, brightness, saturation, highlight, kontras, color balance, dan crop) tanpa mengubah keaslian obyek.
6. Peserta hanya diperbolehkan menggunakan Kamera DSLR, Mirrorless, Drone. Kamera handphone, action cam, dan kamera pocket non interchangece lens tidak diperbolehkan.
7. Karya foto dikirim ke alamat email panitia (disporapar.boyolali1@gmail.com).
8. Foto yang dikirim harus diberi namafile dengan format: nama fotografer_ Judul Foto.
Contoh: Joko_indahnya kebun raya indrokilo
9. Foto yang dikirim harus mencantumkan subject atau judul email (Lomba Foto Pesona Boyolali 2018). Menuliskan data diri dan data foto didalam email sebagai berikut :
Nama Lengkap :.....
No.KTP/SIM :.....
Alamat Lengkap :.....
No.Hp/WA :.....
Email :..... Judul Karya :.....
Tempat Pengambilan Foto :.....
Uraian Karya (singkat) :.....
10. Foto peserta yang telah diterima oleh pihak panitia akan di upload ke Instagram : @disporapar_boyolali

Lomba Vidio Sudut-Sudut Indak kota Boyolali

KetentuanTeknis:

1. Pesetra diperbolehkan mengirimkan maksimal 2 (buah) karya video dalam format digital (MP4) dengan resolusi 720 HD / 1080x1920 (Full HD)
2. Durasi video maksimal 60 detik
3. Lokasi pengambilan video di objek wisata wilayah Kabupaten Boyolali.
4. Pengambilan video dibatasi pada 1 april 2019 sampai dengan 18 Juni 2019.
5. Karya video dikirim ke alamat email panitia boyolalivideocontest@gmail.com

- d. Melakukan pengujian kelayakan video dan foto yang di uji oleh bagian pemasaran serta pimpinan pemasaran sehingga menciptakan foto maupun video yang layak untuk memasarkan pariwisata Boyolali. Berikut penjelasan informan:

“Sebelum kita share ada konsultasi dengan kita sudah sesuai apa belum tetep kita punya garis besar yang di buat seperti apa dan di konsultasikan kepada kita apakah sudah sesuai atau belum sampai kita acc.” (informan 1)

- e. Melakukan penerapan strategi pemasaran dengan melakukan unggahan berupa foto maupun video melalui media yang sudah di tentukan yaitu instagram @explore_boyolali. Dengan pertimbangan agar wisata di Boyolali lebih di kenal masyarakat Indonesia sehingga menarik minat masyarakat untuk berwisata ke Boyolali. Berikut penjelasan informan:

“Tujuannya untuk meningkatkan boyolali agar semakin di kenal, potensi wisata dan budaya semakin di kenal serta meningkatkan minat masyarakat.” (informan 2)

4. PENUTUP

Pemasaran yang di lakukan oleh Dinas, Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Boyolali tidak hanya sebatas pemasaran dengan media sosial instagram saja akan tetapi, pemasaran di lakukan dengan berbagai kegiatan. Pemasaran yang di lakukan sesuai dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang diawali dengan personal selling dimana Bidang Pemasaran kerjasama dengan pihak-pihak Solo raya, yang bertujuan untuk membantu memasarkan wisata di boyolali. Periklanan dan publisitas pada tahap ini bidang pemasaran mengiklankan wisata yang ada di Boyolali dengan melakukan publikasi di berbagai media seperti facebook, web serta youtube. Promosi penjualan yang di lakukan dengan mendorong duta wisata Boyolali untuk menciptakan program pemasaran pariwisata. Public relation yang di lakukan adalah dengan melakukan kerjasama dengan destinasi serta ikut mensosialisasikan wisata yang baik, sehingga objek yang di pasarkan sesuai dengan kenyataan kemudian secara tidak langsung memunculkan kesan baik masyarakat, baik itu dalam pemasaran maupun objek wisata yang di kunjungi masyarakat. Direct marketing yaitu dengan memasarkan pariwisata melalui media sosial karena bisa menjangkau masyarakat lebih luas dibandingkan pemasaran dengan banner maupun baliho karena pemasaran ini hanya sebatas di

daerah targer yang di tentukan. Dalam pemasaran yang di lakukan dengan marketing mix peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran ini di gunakan sebagai pendukung pemasaran yang akan di lakukan, dimana bidang pemasaran mencoba meningkatkan destinasi menjadi lebih baik serta menciptakan opini masyarakat yang positif terhadap destinasi wisata dan pemasaran yang akan di lakukan di media sosial.

Kemudian pemasaran yang di lakukan di media sosial adalah pemasran menggunakan tahapan pemasaran media sosial menurut zarella yaitu monitoring yang di lakukan berupa menyiapkan bahan yang di peroleh baik dari lomba, pegawai, maupun anak magang bahan pemasran kemudian di cek oleh pimpinan pemasaran sebelum di unggah di media sosial. Merespon dengan memberikan tanggapan-tanggapan komentar dari pengunjung media sosial. Riset dilakukan dengan berbagai pertimbangan wisata di Boyolali maka di tentukan target pemasaran adalah seluruh lapisan masyarakat. Kampanye Versus Ongoing Strategy menggunakan foto maupun vidio sebagai kampanye dalam rangka menunjukan keindahan maupun keunikan wisata yang ada di Boyolali. Integrasi yaitu menggunakan berbagai media untuk melakukan pemasaran kerena pemasaran menggunakan media sosial baik berbasis web, facebook maupun instagram dapat saling terhubung dalam memasarkan wisata di Boyolali. Call to Action (CTA) menggunakan lomba foto maupun vidio di instgram dimana peserta selain di dorong untuk mencaritahu berbagai wisata yang menarik di Boyolali peserta juga mengunjungi tempat tersebut untuk memperoleh bahan lomba sehingga selain wisata dapat dipasarkan sekaligus menambah jumlah pengunjung di Boyolali. Dengan bergagai kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Boyolali mulai dari mempersiapkan wisata serta pemasaran melalui media sosial tentunya diharapkan bisa mengembangkan wisata di Boyolali menjadi lebih baik sehingga perekonomian masyarakat di Boyolali dapat lebih berkembang melalui Pariwisata.

Dari penelitian yang di lakukan peneliti menemukan kendala pemasaran bidang pemasaran melalui media sosial adalah respon berupa komentar di media sosial bidang pemasaran yang dirasa masih kurang, kekurangan ini karena adanya keterbatasan pegawai yang mengurus media sosial, bidang pemasaran hanya memanfaatkan pegawai yang longgar untuk mengurus respon di media sosial.

PERSANTUNAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang mana telah memberikan kesehatan, petunjuk serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi untuk memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi UMS. Terima kasih kepada kedua orang tua dan adik saya atas dukungan selama ini. Terima kasih kepada pembimbing skripsi bapak Drs. Joko Sutarso,, S.E., M.Si yang telah membimbing skripsi saya sampai selesai. Terima kasih kepada Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Boyolali dalam memberikan perizinan untuk melaksanakan penelitian skripsi. Tak lupa terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan saran serta semangat dalam menyelesaikan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., & Telkom, U. (2016). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun instagram @idntravel), 3(2), 2349–2358.
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube Marketing Communication Strategy Ministry of Tourism Indonesia in Pesona Indonesia on Youtube Platform, 2(2), 144–161.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157. Retrieved from <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(October 2019), 51–57. <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Chatamallah, M. (2005). Strategi “ Public Relations ” dalam Promosi Pariwisata : Studi Kasus dengan Pendekatan “ Marketing Public Relations ” di Provinsi Banten, (56).
- Dai, T., Hein, C., & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing

addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29(December 2018), 157–165. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.12.001>

Hermawan, A. (2002). *Komunikasi Pemasaran*. Erlanga.

Kertamukti, R. (2015). (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @ basukibtp), 08(01), 57–66.

Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross–border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14(October), 100392. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>

Li, M., Teng, H., & Chen, C. (2020). Journal of Hospitality and Tourism Management Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media : The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 184–192. <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>

Mahardika, E. (2018). IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PROMOSI PARIWISATA (STUDI KASUS PADA KOTA WISATA BATU) Elok Mahardika Abstrak.

Novayana, W., Hanathasia, M., & Ombudsman, S. (2016). PENERAPAN KOMUNITAS MEREK ORGANISASI NON PROFIT DARI PERSPEKTIF SOSIAL MARKETING PUBLIC RELATIONS (STUDI KOMUNITAS MEREK “ SAHABAT OMBUDSMAN ”), 794–814.

Pratama, A. P., Purwanti, S., & Wibowo, S. E. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SAMARINDA, 6(1), 298–310.

Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

Rahmadani, R., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2019). Dalam Mensosialisasikan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (Phbs) Kepada Masyarakat.

Ramadhan, M. F. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

AKUN@MR.CREAMPUFF SEBAGAI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. *Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–15.

Sakti, L., Rohmah, N., & Kusuma, R. S. (n.d.). SETYO NOVANTO SEBAGAI MEME INTERNET : ANALISIS DIMENSI MIMETIK DI YOUTUBE, 103–122.

Sutarso, J. (2012). MENGGAGAS PARIWISATA BERBASIS BUDAYA, 505–515.

Tampubolon, M. (2016). STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @ CREMATOLOGY) COFFEE SHOP PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (DESCRIPTIVE STUDY ON ACCOUNT @ CREMATOLOGY), 3(2), 2421–2432.

Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. (A. A. C, Ed.). Yogyakarta: ANDI.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <http://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Wu, G. (2018). Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10(March), 164–171. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.004>